التسويق و دوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة وما تحويه من منافسة

د.شريف شكيب أنوار
د.سعيدي طارق

ملخص المداخلة:

إن العالم وما يعيشه من تحديات وتطورات متنوعة،سواء تلك المتعلقة بالميادين السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية بما تحويه من تحرير لتجارة الدولية ،وخلق تكتلات اقتصادية ذات مصالح وأهداف مشتركة و كذالك خلق مناطق لتبادل الحر،ساق العالم إلى خلق مفهوم جديد ومصطلح وليد وهو **"العولمة"** وما يحمله من أفكار ومبادئ و التي أصبحت حديث الساعة ،حيث أ ا أصبحت شبيهة بسيل الطوفان وما يحمله من مفاجأة تقوده أفكار رأسمالية متشبعة بدكتاتورية السوق التي تحكمه مصالح الشركات العملاقة والتي يطلق عليها اسم**"الشركات المتعددة الجنسيات"** و التي أضحت أداة ومحرك رئيسي للعولمة وغدا العالم قرية كونية متشا ة في الأذواق و الحاجات وهذا خاصتا بعد الدور الذي لعبته الأقمار الصناعية وشبكة الانترنيت ومختلف وسائل الاتصال...الخ.

فلقد أصبحت هذه التكنولوجيا لا تعرف حدودا ولا موطنا إلا واجتاحته نتيجة تقلص رقعة العالم في نظرها و هذا بفعل نشاط الشركات العابرة للقارات و التي تسيطر على مفاصل الاقتصاد العالمي.

فهذه الظاهرة والتي يسميها البعض ب"**التكامل المعولم**" والبعض الأخر ب"**وليمة المفترسين**" تؤدي من جهة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج و مضاعفة الأرباح وتعزيز القدرة التنافسية لشركات الكبرى وفي المقابل تؤدي إلى السيطرة على السوق المحلية و إضعاف المؤسسات العربية لبلد معين بنوعيها الصغير و المتوسطة عن طريق منافسة شرسة و إستراتيجية تسويقية مدروسة وفق ثقافة وحاجة المستهلك و البلد العربي المتعامل معه.

فلقد أصبحت المؤسسات العربية بنوعيها الصغيرة و المتوسطة مهددة بالزوال تدريجيا و الإفلاس وبالتالي الغلق الكلي وهذا لتماديها في التعامل مع المستهلك بطريقة سخيفة ومتواضعة ،هذا ما أدى إلى بعدها عن حاجات ورغبات المستهلك ،فمعظم هذه المؤسسات العربية نجدها شحيحة في الإبداع و في دراسة السوق و في البحث في سلوك المستهلك...الخ. وبالتالي تجاهلها للأهمية الحقيقية لوظيفة التسويق وأبعادها وأ ا لا تتمحور فقط في الإعلان والترويج ولكن هي أبعد من ذالك.

فأمام هذه الاستثمارات الأجنبية الشرسة والمدروسة والتي قد لا تترك مجال كبير للبحث و التفكير أمام المؤسسات العربية نتيجة ضعف خبر ا،يجعل المؤسسات العربية مجبرة على البحث في تقنيات التسيير وما تحمله من حلول بديلة .

وبالتالي فإن الهدف من مداخلتنا هذه هو تبيين مايلي :

1- ماذا يمكن لوظيفة التسويق أن تقدم للمؤسسات العربية في مواجهة المنافسة ؟
2- هل وجود وظيفة التسويق في المؤسسات العربية يعني أ ا مؤهلة لمواجهة المنافسة؟
3- هل تلبية متطلبات المستهلك وحاجاته كافية لمواجهة المنافسة ؟

مقدمة:

إن تعمق التقسيم الدولي للعمل و التطور اللامتكافئ بين الدول الصناعية من جهة و الدول النامية من جهة أخرى و ازدياد حركة رؤوس الأموال أدت إلى نمو التجارة الدولية و التي بالإضافة إلى دورها الوسيط في عمليات التنمية كانت تؤدي إلى ارتفاع الدخل فمعظم الدول النامية كانت و لازالت حتى الآن تتجر مع الدول الصناعية حيث يقوم نشاطها على صادرات أولية و واردات صناعية"[1]

و مع مرور الزمن و تطور المفاهيم و المنافسة لم يعد هذا التعامل محصور في عملية تبادل واحدة و لكن أصبح يرمي إلى السيطرة على أسواق الدول المتعامل معها من خلال استثمار مباشر أو غير مباشرة.

فنحن نشهد اليوم تغيرات جذرية في قواعد و مبادئ السوق و التي هي في الحقيقة مدعومة بعمولة و شمولية التبادلات و المحفزة بتطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال (NTTC) و بالتالي هذا التغيرات يدخل تحول عميق في المؤسسات الأجنبية أو العربية سواء على المستوى الخارجي من ناحية الاتصال أو صورة المؤسسة أو من ناحية المستوى الداخلي و ما تحمله من تحفيز للعمال و تحسيسهم بما يود في الخارج.

و WIND[2] يصنف التغيرات الرئيسية فيما يلي:

عولمة التعاملات، شدة المنافسة العالمية، سرع تطور الإبداع خاصة في ميادين علوم التكنولوجيا و الإعلام الآلي و الاتصالات و علوم المعلومات، امتداد لحدود القطاعات الصناعية و الهياكل التنافسية، التحالفات الإستراتيجية و الاندماجات و التي هي ناتج لعد تساوي الأطراف و الكفاءات، كما يمكن إضافة التغيير في معطيات الديمغرافية، تطور قيم و انتظارات المستهلك.

---

[1] - بسام الحجاز، العلاقات الاقتصادية الدولية "المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ص، 2242، 243، 2003

[2] -Wind.j. 1999 concevoir une organisation véritablement globale. L'Art du marketing les échos 213 juillet

أو من طرف الأشخاص، الخوصصة، تغيير في التطبيقات التجارية، عقود تجارية ما بين المؤسسة و العاملين ا و كـذا مـع زبائنـا و العناصر الأخرى.
إن هذه التغيرات المذكورة سوف تمس مباشرة المؤسسة العربية بنوعيها، و خاصة إن الاستهداف و الاهتمام جعل الدول الصناعية ذات القوة و الإبداع دف إلى اقتحام السوق العربية و بالتالي إمكانية ديد مستقبل المؤسسات العربية.
و خاصة أمام حتمية انضمام الدول العربية إلى المنظمة العالمية للتجارة و هذا مع وجوب خضوعها لجميع الشروط الموضوعة من إلغـاء الحواجز الجمركية إلى سياسة إلغاء الدعم.
هذا ما قد يؤكد خطورة تعرض المنتوج العربي بكل أنواعه إلى الركود و الذي ينجر عنه إفلاس المؤسسات المتوسطة و الصغيرة أو الغلق الكلي، خاصة أمام ما تحمله العولمة من منافسة و جودة و تأثير في جعبتها، مما يجعل اقتصاديات و مستقبل الدول العربية غير مـضمون خاصة أمام ضعف خبرة المؤسسة العربية و كذا تأثر المستهلك بما تقدمه المؤسسات الأجنبية من منتوجات.
حسب فليب Kotler يوجد ثلاثة أنواع من المؤسسات **تلك** التي **تقوم** بخلق **الأحداث و تلك** التي **تلاحظ** تحرك **هذه الأحـداث و تلك** التي **لا تدري ماذا** يحدث **حولها**.[3]
فيا ترى ما هو موقع و مكانة المؤسسات العربية هل هي محركة أو مراقبة أو جاهلة هل المؤسسات العربية مدركة لما قد يجتحهـا مـن منافسة شرسة و منتوجات ذات أسعار منخفضة و ذات جودة عالية.
هل تعلم المؤسسات العربية أ ا أمام خيارين لا أكثر إما التطور أو الاختفاء، فإن الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة في السنة الماضية و التي حققت لها أرباح كبيرة قد لا تؤدي إلى تحقيق هذا النجاح خلال هذه السنة و هذا لسرعة تحول المحيط و المفاهيم.
فحسب Théodore lévite هناك ثلاثة 3 أحداث مسيطرة أو متدخلة في الحياة الاقتصادية للمؤسسة و التي يجب أخـذها بعـين الاعتبار و التفكير فيهم:

- سرعة التغيير؛
- تقارب نمو المنتوجات المتنافسة؛
- الدقة المفرطة في نمو الاستهلاك.[4]

"مؤسسات عالمية قد تجاوزت عدة مراحل أولية و قد اكتسبت عدة خبرات من خلال التطبيق و التنفيذ، مؤسسات عربيـة متـأخرة، محاولة لتطبيق أحدث الفنون العلوم. مؤسسات يابانية و صينية ضبطت الطريقة المناسبة في التأثير على المستهلك، مؤسـسات عربيـة لم تتصل مع المستهلك منذ نشأ ا، مؤسسات فرنسية و إيطالية موجودة من أجل المستهلك مؤسسات عربية موجودة من أجل البيع...الخ"
إن تسامح المؤسسات العربية و او ا في فقدا ا حصصها السوقية و كذا للمستهلكين المتعاملين معها، لم يبق عهده، فالتوجه التسويقي المسلوك لن يسمح ببقاء الضعفاء و خاصة أمام حاكم اسمه "**المستهلك**".
لن تستطيع التكلم عن تأهيل المؤسسة و عن تطورها و تمكنها من السوق و المحفظة على مناسب العمل ا أو الاحتفاظ بالمستهلك إن لم نتكلم عن **التسويق**، حقيقة كل المصالح الموجودة في المؤسسة متكاملة فيما بينها و لكن ما هو الهدف الرئيسي للمؤسسة هو الإنتـاج و البقاء مع تصريف هذا الإنتاج فما فائدة وجود المال و اليد العاملة و الآلات إن كنت عارضا لمنتوج قد تجاوزته دورة حياة السوق أو إنه غير مرغوب فيه من طرف المستهلك أو غير متماشي مع رغباته.
و بالتالي لن نستطيع التكلم عن تأهيل المؤسسة إن لم نربطها بالمستهلك و لن نستطيع ربطها بالمستهلك إن لم يكون هنـاك وسـيط و الذي هو **التسويق**، يمكن تناسي وظيفة التسويق و لكن في حالة عدم وجود المنافسة، حيث تكون المؤسسة العارضة الوحيدة و بالتـالي الندرة و كثرة الطلب على سلعها، و هذا ما هو بالمستحيل أمام انفتاح السوق و تطور ثقافة و أفكار المستهلك و خاصة أمـام تلـك وسائل الاتصال المتوفرة و المؤثرة فيه.

1- مفهوم العولمة:

هناك مفاهيم عديدة **للعولمة**، منها ما هو أكثر تشددا والذي يرى أن هناك اقتصادا عالميا جديدا قد ظهر أو على أقل تقدير في طريقة للبزوغ ليحل محل الاقتصاديات القومية، ومنها ما هو أقل تشددا والذي يرى أن كلمة **العولمة** هي كلمة جديدة لمعنى قديم وهو التدويل أو النظام الدولي.
أما الاقتصاديون وكتاب التسويق أو العاملون في مجال التسويق فيركزون على التوسع أو التوسيع الجغرافي للأنشطة الاقتصادية للشركة. حيث يرى "ديكن" أن "العولمة هي شكل الأكثر تقدما وتعقيدا من مفهوم التدويل أو الدولية و الذي يتضمن درجة من التكامل الوظيفي بين الأنشطة الاقتصادية المتفرقة دوليا" Dicken ، 1992 .
ومن التعاريف والأكثر شمولا للعولمة، " **تعريف العولمة بأ ا مشاركة الشراكات** في **الأسواق العالمية من خلال** مجموعة **من الأساليب مثل التصدير، والاستثمار الأجنبي** المباشر، **وتوفير الموارد الأولية، والتحالفات الإستراتيجية "1996**، Gereffi.

أ- العوامل الرئيسية التي فادت إلى العولمة:

[3] -Philippe kotler "le marketing selon kolter" édition village mondial paris 1999
[4] -The globalisation of markets, Théodore Lévite: Harvard business review mai juin 1993 repris par REM n°114 1987/ 4 août –septembre- octobre 1987 le marketing global

-تقارب رغبات وأذواق المستهلك على المستوى العالمي
- انخفاض تكاليف النقل وزيادة السفر وتحسين قنوات الاتصال
- تدخل الحكومة -اقتصاديات الحجم
- اقتصاديات التنويع- التكنولوجيا- مركز تنافسي قوي في السوق.
أما من **قوى العولمة** و التي سمحت لها بالتوسع و الامتداد نذكر مايلي :
- الشركات المتعددة الجنسية أو العابرة للقوميات،
- المؤسسات الاقتصادية العالمية- الحكومات- الحركات الاجتماعية

2- المؤسسة و البيئة الخارجية

إن البيئة التي تتواجد فيه المؤسسة في الحقيقة أشبه بالنهر الذي يجري في اتجاه معين، و الذي من الصعب مواجهته في الاتجاه المعاكس و عليه يكون من الأفضل و الصحيح التوجه في الاتجاه المناسب.
فالنهر هو **البيئة** و الفرد هو **المؤسسة**، فبقاء المؤسسة مرهون بمحيطها و ما يمليه عليها فالمؤسسة تأثر و تتأثر في المحيط.
فالمؤسسة التي لا تتماشى مع ما يمليه المحيط من ثقافة و عادات و مبادئ، يتم رفضها مباشرة أو تدريجيا من السوق، فالمؤسسة قائمة بالأساس للمستهلك و التعامل معه بكل منطق و تراض.
فحسب Porter M يوجد خمس قوى تنافسية تحدد بقاء المؤسسة و أن أي تحليل للمنافسة ينطلق منها حتى تتمكن المؤسسة من ضبط مكانتها و قوتها و كذا إستراتيجيتها المستقبلية فالاهتمام بها قد يجعلها تحتل الصدارة أما إهمالها فقد يؤدي بها الإفلاس و الاختفاء. و هذه العناصر هي:

- **المنافسين:** قوة المنافسين تتمثل في قوتهم، مكانتهم في السوق،حصصهم السوقية،إبداعاتهم،...إلخ.
- **الموردين** : أولئك الذين تتعامل معهم المؤسسة من أجل الحصول على المواد الأولية و يمكن أن يكون مسيطرين على أهداف السوق.
- **السلع البديلة** : و هي سلع تحقق نفس الحاجة أو الرغبة للسلع الموجودة.
- **الدخلاء الجدد:** المنتجين لنفس السلعة أو منتوج آخر و بالتالي تقلص حجم السوق
- **المستهلكين** : قوتهم تترجم في طلبهم فيما يسمى سعر/ جودة، مدة التسليم، الضمان.

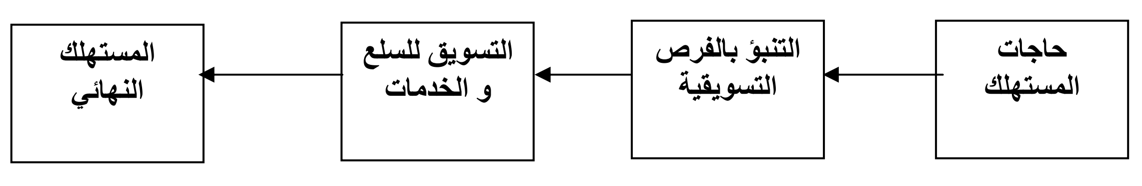
و عليه: إن كل مؤسسة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذه القوى الخمسة التي يمكن أن تكون في صالحها أو ضد صلاحيتها و بالتالي التأثير فيها.

3- مفهوم التسويق في مؤسسة:

لقد حدثت عدة تغيرات في التوجه الاقتصادي و الذي مس بصورة مباشرة توجهات المؤسسة فبينما كان الاهتمام و التركيز الكلي على خاصية **الإنتاج** و الذي سلكته المؤسسة لعدة سنين و الذي كان نتيجة تفوق الطلب عن العرض و لكن مع تطور العالم و خروج عدة دول من عزلتها و بعد الاكتظاظ في السوق و أيضا وقوع العالم في الكساد السلعي و تراكم المخزونات دفع المؤسسات إلى تحويل اتجاهها إلى المفهوم **البيعي** و محاولة تحقيق أكبر المبيعات فالمشكلة الرئيسية أمام المؤسسة لم يعد نقص الإنتاج أو نقص المعروضات و لكن أصبح يتمثل في نقص الطلب و الاستهلاك مما جعل المؤسسات تتفطن و تدرك أن بقاءها مرهون بالمستهلك و دراسته و تحلله و بالتالي انتقالها إلى التوجه **التسويقي** و الذي يدفع المؤسسة إلى **إنتاج ما تستطيع بيعه بدلا من بيع أو محاولة بيع ما تستطيع إنتاجه**.

3-1- ماهو التسويق؟

إن التوجه التسويقي يقرر ما يلي أن "المهمة الأساسية أمام المؤسسة هو تحديد و التعرف على حاجات و رغبات المستهلك، و بالتالي إنتاج الرضا المطلوب و الذي يحقق مردودية عالية و أقوى من المنافسة الموجودة" **فليب كوتلور**.



حسب Gilardi و Alii «فالمؤسسة عليها البحث لمعرفة حاجات المستهلكين و بالتالي تكييف العروض التجارية و هذا بغرض تحقيق أهدافها"
أما J.J. Lanbion يلاحظ أن الفرضية الأساسية التي يقوم على أساسها التوجه التسويقي هو أن "إرضاء حاجات المشترين يمثل الهدف الرئيسي للمؤسسة، و هذا ليس باختيارها و لكن إنها الطريقة الوحيدة التي تمكنها من تحقيق أهدافها.
رينشارد لوز يعرفه على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عمليات التبادل .
كوتلور Kotler التوجه التسويقي نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات و الرغبات من خلال عمليات تبادلية.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق AMA فهو جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي و المستعمل الصناعي.
و يرى جوبر ديفيد أنه "تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك بطريقة أفضل ،وعليه حتى تحقق المؤسسة هذا الإشباع عليها الأخذ بعين الاعتبار المنافسة المتواجدة .
فالمحلل لهذه التعاريف و الملاحظات يجد أن التسويق يهدف إلى:

- التعرف على حاجات و رغبات المستهلك؛
- تكييف العروض (خدمة أو السلعة مع ما يرغب فيه المستهلك مع احترام ثقافته و مبادئه)؛
- تمكين المؤسسة من البقاء و التنافس؛
- مواكبة تطورات السوق من خلال البحث و التطوير؛
- الاهتمام بالمستقبل النهائي و المستعمل الوسطي (صناعي)؛
- الارتقاء بالمستوى المعيشي من خلال الإبداع؛
- المستهلك ثم المنتوج؛
- التخصص في العرض وبالتالي مراعاة حاجات المستهلك؛
- المستهلك هو سبب بقاء أو إفلاس المؤسسة؛
- التركيز على نظام معلومات فعال و متطور .

و منه يمكن القول أن وظيفة التسويق هي وظيفة شاملة تبدأ قبل مرحلة الإنتاج إلى عملية عرض المنتوج بالسوق.

3-2-التسويق يخلق عدة منافع:[5]

- المنفعة المكانية: أي نقل السلعة إلى الأسواق المختلفة التي تحتاج إليها و عليه فإن المنفعة المكانية تخلق عندما يبدل نشاط معين لتوفير السلع و الخدمات في المكان المناسب الذي يحتاج فيه المستهلكون إليها و يمكن التعبير عنها بالتوزيع.
- المنفعة الزمنية: أي تخزين السلع التي يحتاج لها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، و تخلق المنفعة الزمنية عندما توفر السلع و الخدمات في الوقت و الزمان الذي يحتاج المستهلكون إليها.
- المنفعة الحيازية: أي نقل ملكية السلع إلى المستهلك الأخير و الصناعي.
- المنفعة الشكلية: تحويل عوامل الإنتاج إلى سلع كاملة مرغوب فيها متماشية و الموضة أو الحاجات.

و عليه يمكن وضع التعريف الشامل و الكامل لـ P. Kotler et B. Dubois" **هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية و إشباع حاجاتهم و رغباتهم و ذلك عن طريق خلق أو تبادل المنتجات أو الأشياء ذات القيمة**"[6]

3-3-أهمية التسويق: إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات و الحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف.
- غزو الأسواق الدولية[7] من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر الاستثمار الأجنبي المباشر أو عن طريق الأسلوب الغير مباشر أي التصدير و ترخيص البيع.
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
- خلق الكثير من مناصب الشغل حيث وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة مثل رجال البيع، الإعلانات، دراسة السوق، المبحوث...)

3-4-الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق

- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة من العملاء المرتقبين: من خلال التعرف على حاجاتهم و اتجاهاتهم.
- تحقيق الاستقرار في الطلب و ذلك بالنسبة لحالات الطلب غير المستقر أو غير المنتظم
- تشجيع العملاء و تحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة
- حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المؤسسة و المحافظة على مستواه في مواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلبا.
- ترشيد و تقويم سلوك المستهلكين
- تطوير و توجيه إتجاهات و سلوك الأفراد لخلق طلب ايجابي جديد بدلا لطلب سلبي قائم مسيطر على سلوك الأفراد.

---

[5] - الدكتور أحمد شاكر العسكري 2000 ص24
[6] -P. Kolter, B. Dubois "marketing management" 9eme édition Publi Union Paris 1999
[7] عبد السلام أبو قحف أساسيات التسويق الإسكندرية دار الجامعة الجديد للنشر 2003 ص22

3-5-طبيعة النشاط التسويقي و تكيفه مع المتطلبات:

هناك العديد من الجوانب التي تعكس طبيعة النشاط التسويقي والتي تتماشى مع حالة المؤسسة العربية و من أهمها:

- النشاط التسويقي نشاط مثير: هذا لأن النشاط التسويقي لا يقتصر على عمليات قديمة و لكن هو دائم البحث و التنقيب في مشكلاتنا اليومية و المرتبطة بحاجاتنا المختلفة.
- النشاط التسويقي هو نشاط مركب: سلوك المستهلك، عاداته، تقاليده، طرق استهلاكه آخر الصيحات، تحسيسه، توفيته، تقطيعه...الخ كلها نشاطات متكاملة فيما بينها حيث لا يمكن لرجل التسويق الاستغناء عنها و بالتالي لا يمكن للتسويق التنازل عنها.
- التسويق نشاط يسمح المؤسسات الربحية أو غر الربحية: أما بالنسبة لتلك المؤسسات الغير هادفة للربح فقد نشاهد في حياتنا اليومية إعلانات مرتبطة بالتدخين و أضراره عن الطبيعة و أهميتها عن الماء و حسن استعماله أو تلك الهادفة لتنظيم الأسرة فهو تسويق اجتماعي له أهمية كبيرة في التواصل مع المحيط و الناس و تذكيرهم.
- النشاط التسويقي هو نشاط نافع: من ناحية المنظمة فالتسويق لا يسمح للمنظمة بإنتاج أي شيء و لكن بفرض عليه إنتاج ما يتماشى مع طلبات و حاجات الأفراد.
- النشاط التسويقي نشاط متغير: يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية و السرعة فإنه نشاط لا يسمح للوقت بتجاوزه و الإتم تصنيفه ثابت أو راكد فهو يتماشى دائما مع تلك التغيرات التي يمكن أن تطرأ في المحيط.
- النشاط التسويقي هو نشاط مكيف: إن التسويق لا يخلق الحاجات و لكن يكشف عنها فهو لا يرغم المستهلك على استهلاك هذا النوع أو ذاك من المنتوجات و لكن يكيف العرض حسب قدرة المستهلك سواء المالية (الشرائية، الثقافية) و هذا هو مثال

ثلاثة أبعاد أساسية لتسويق يجب على المؤسسة العربية ضبطها والتركيز على تعاملا ا :

التسويق كثقافة-التسويق كإستراتيجية-التسويق كتكتيك.

-التسويق كثقافة: فهو يتمثل في القيم الأساسية للمؤسسة باتجاه المستهلك و التأكيد على أهميته بالنسبة للمؤسسة،فثقافة المؤسسات الكبرى قائمة على المستهلك و التعامل معه فهو يمثل أول وجهة و أول هدف في قرارات المؤسسة.

-التسويق كإستراتيجية: فهي تضم الوظائف الأساسية من استهداف،تقطيع،تموقع .

-التسويق كتكتيك: وهو مزج وتعديل المزيج التسويقي على أساس حاجات السوق و المستهلك،و هذا هو أهم مستوى في التسويق حيث أن فيه يتمك الإتصال النهائي مابين المؤسسة و السوق و المستهلك النهائي،فنجاح أي مؤسسة حسب MC Kenna لا يكون على أساس العلامة و لكن على أساس العلاقة القائمة بين المؤسسة و المستهلك.

فعلى المؤسسة العربية ضبط هذه الأبعاد الثلاثة لتسويق و التركيز بالخصوص على تطوير ثقافتها و جعل المستهلك أول هدف لها لأن التكريم لن يحصل إلا بإرضاء المستهلك .

التبادل و المعلومات
الأسواق
الحاجات
المعروض من المنتجات
وظيفة التسويق
الرغبات
الطلب
الطموحات
الإمكانيات و القدرات

شكل1 : الميزات المقدمة و المركزة عليها من طرف وظيفة التسويق

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر،فن التسويق و البيع في الشركات المتخصصة،الدار الجامعية 2005،ص

4- أهمية الخطة التسويقية في تأهيل المؤسسة العربية:

4-1-أهم المراحل الخطة التسويقية: التسويق يملك منطقية و مبادئ ككل العلوم الأخرى سواء القانون المالية العلوم الهندية أو أخـرى فبالنسبة للخطة التسويقية تحوي في جعبتها تلك المبادئ التي يقوم عليها التسويق و التي تسعى كل مؤسسة لإحتوائها، فإن مراحل تأهيل مؤسسة عربية متوسطة أو صغيرة و في ظل هذه المنافسة لن يتم إلا من خلال التطبيق الجزئي أو الكلي لهذه الخطة التـسويقية و الـتي تحوي 5 مراحل حساسة و مؤثرة في تأهيل و تفوق المؤسسة العربية.

C ⟵ MO ⟵ MM ⟵ SCP ⟵ R

حيث:[8]

R : البحث أمثل دراسة السوق تحليل أذواق المستهلكين، حاجا م، قدرا م الشرائية...؟

SSP : التقطيع Segmentation الاستهداف Le ciblage، التموقع Pastionnement

MM : المزيج التسويقي أو ما يسمى بـ 4P

MO : التطبيق الميداني la mise en œuvre

C : المراقبة (تقييم المعلومات، رد الفعل ...)

مهما كانت طبيعة نشاط المؤسسة و مهما كانت حجتها السوقية فإن بقائها مرهونا دائما بتلك الأبحاث و الإبداعات التي تقوم ـا و تقديمها في السوق، فإن المؤسسة التي لا تتماشى و رغبة المستهلك أو... الاستهلاكية سوف يتم عزلها مباشرة من السوق مـن طـرف مؤسسات أخرى متفطنة و مليئة لحاجات المستهلك المتعاملة معه.

و بالتالي نعرض أهميتها :

أ-البحث و دراسة السوق: (la recherche) تعتبر نقطة انطلاق كل خطة تسويقية و كل نشاط مؤسسة، فبدون بحـث فـإن المؤسسة تعمل و كأ ا عمياء لأ ا تعمل لصالحها فقط في حين أن المؤسسة أوجدت من أجل المستهلك.

ماذا ننتج؟ ما هي الحاجات؟ من هو المستهلك؟هل هناك سوق محتمل؟ما طبيعته؟فالمؤسسة العربية لا يجب أن تكتفي بالتقليد و الروتين و لكن عليها البحث من خلال وضع نظام معلومات متكامل داخلي و خارجي.

ففي غالب الأحيان يتردد علينا مثال صانع الأحذية[9] المقيم ونغ كونغ و الباحث عن سوق آخر في جزيرة بعيدة في الجنوب.حيث قام بإرسال بائع إلى تلك الجزيرة و لكن ماذا اكتشف هذا الأخير هو أن أفراد هذه الجزيرة لا يرتدون أحذية، رغم الجروح و الآلام التي يتعرضون لها.

فهذا الصانع لم يدخر جهدا و لكن قام ببعث رجل تسويق ليجري محادثات مع رئيس القبيلة و أقنعه بتلك الايجابيات الـتي يمكـن أن يقدمها الحذاء لهم، و منه قدم التقرير التالي:

- 70 %من أفراد القبيلة متحمسين لشراء الأحذية و بسعر 10 دولار لزوج
- إمكانية بيع 5000 حذاء وهذا في السنة الأولى بتكاليف نقل و توزيع 6 دولار و عليه تحقيق مردودية 20000 دولار لسنة الأولى واسترجاع 20% من الاستثمار

و منه أن الملاحظ لهذه الحالة فسوف يجد أن البحث يمثل أول المراحل أمام المؤسسات العربية الراغبة في المحافظة على مكا ا في هـذه المنافسة و خاصة أن السوق العربية مازالت سوى عذراء فارغة، و المعروف أنه من السهل خلق مكانة في سـوق جديـد و توفيـة مستهلكي هذه السوق و التأثير فيهم، من خلق تلك المكانة في سوق مليئة بالمنتجات البديلة و المتنافسة فيما بينها.

---

[8] -PHilippe kolter " le marketing selon volter" op cit p44

[9]- P.KOTLER"Le marketing selon Kotler",ed Village mondial,Paris 2005.

فالبحث يسمح بالتعرف على تلك الحاجات و الرغبات الغير ملبات و ما هي تلك الفرص و الميادين المتاحة أمام المؤسسة. من خـلال تحديد الاختلافات بين رغبات الرجال و النساء أو المناطق.

ب-التسويق الاستراتيجي: تقطيع، استهداف، تموقع

إن المؤسسة العربية و بعد قيامها بالبحث و التحليل سوف تجد نفسها أمام العديد من القطاعات ذات الأهداف و الرغبات و الحاجات المختلفة و حتى لا تقوم هذه المؤسسة من تشتيت جهودها يجب عليها اختيار قطاع معين و الذي تتميز فيه بالمهارة و التفوق و بالتالي تركيز القوى على هذه القطاعات و هذا الاختيار يكون على أساس، تحليل القدرات المتوفرة عند المؤسسات و مردودية هذا القطاع في المستقبل.

و من تم يجب استهداف هذا **القطاع** من خلال إحلال أو موقعة هذا المنتوج بالنسبة لهذا القطاع المـستهدف و بالنـسبة للمنتجـات المتوفرة حتى يتمكن المستهلك من إدراك خصائص هذا المنتوج.

فالتموقع يعني إقامة فرق ايجابي و ذا أهمية في ذهن المـستهلك بالنـسبة للمنتجـات المتـوفرة في الـسوق ويكـون مـن خـلال الغلاف،السعر،الجودة،القوة،الدوام،سهل الاستعمال،جودة/سعر و هذا ما يطلق عليه ب **التسويق كإستراتيجية** .

و بالتالي لن يتم شراء المنتوج أو الخدمة من أجلها و لكن من أجل القيمة التي تحويها و هذا يجيب عن السؤال الذي يطرحه المـستهلك "لماذا أقوم بشراء هذه السلعة"، فإذا وفرة المؤسسة هذه القيمة سوف تحقق سيطرة كبيرة على السوق و هذا ما يـسمى ب **التـسويق كثقافة** أي الاهتمام بالمستهلك و بما يقوي علاقته بنا و منه وفائه له .

وعليه لن يتم تشتيت الجهود ولكن يتم التركيز على قطاع واحد و بالتالي التخصص و التفاني في التعامل مع هذا الأخير،سـواء مـن دراسة السوق المتمحور حوله هذا القطاع أو في فهم سلوك و أبعاد هذا المستهلك .

ج-المزيج التسويقي:

إن اكتشاف حاجات المستهلك المختلفة و كذا تقطيع المستهلكين إلى قطاعات مختلفة و اختيار إحدى هذه القطاعات و من تم إحلال السلعة أو تموقعها في ذهن المستهلك من خلال إبراز خصائصها، قيمتها الاستهلاكية لن يتم إلا من خلال ترجمة هذا الطلب في سياسة تسويقية و المسماة بالمزيج التسويقي "**التسويق كتكتيك**" و هو الذي يسمح لها بالتموقع و التميز و هذا ما يمكن ترجمته في P4 كما أنه تم اقتراح إضافة P2 و هي السياسة و الجمهور لما لهم من تأثير مباشر أو غير مباشر.

- المنتوج: و هو الغرض في حد ذاته و هو الحاجة المرغوب فيها من طرف الزبائن أو المستهلكين مع مختلف الخدمات المرفقة معـه و لكل منتوج دورة حياة محدودة تتمحور في 4 مراحل و يجب على المؤسسة متابعتها و تحليلها بالتدقيق مما يمكن المؤسسة العربيـة مـن متابعة منتوجها ميدانيا بعدما كانت متجاهلة لتطوراته .
- السعر: و هو يعني سعر الشراء (سعر البيع) مع دمج لكل تلك التكاليف (التوزيع، الضمان...الخ) وهو هو التعبير النقدي لقيمـة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة وهو سلاح ذو حدين على المؤسـسة مراعاته و خاصتا أمام مؤسسات تنتج بمفهوم الاقتصاد السلمي، و يمكن استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:أ- تقديم الـسلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة ا أو سلعة أخرى للمنشأة.ب - تقديم السلعة بسعر مرتفع: لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلتها. العوامل المؤثرة في التسعير:يتطلب قرار التسعير على مستوى المنشأة دراسة مستفيضة وعميقة وتشمل بصفة خاصة التنبؤات التسويقية، مرونة الطلب، المنافسين، تكلفة المنتج ونفقات التسويق، الموازنة الحقيقية [الفرق بين الطلب الفعلي والإنتاج الفعلي والطاقة المتاحة في وحدات الإنتاج]. .
- المكان (التوزيع): و هو مجموع القنوات التي تجعل هذا المنتوج في متناول القطاعات المختلفة و المستهدفة.
- الترويج للإعلان: فهي تضم كل وسائل الإعلان من ترويج للبيع، تسويق مباشر، العلاقات العامة، PLV الإشهار أو الترويج في المكان البيع و قوة البيع في جميع الوسائل التي تسمح بالتأثير في المستهلك و تحسيسه بأن المنتوج هو المناسب و المـواتي دون الاحتيـال عليه فالمؤسسة العربية يجب أن لا تدخر جهدا في الترويج.

و لكن المتمعن في هذه P يجد أ ا تقوم على أساس الطلب و تتناس المنظور التسويقي و التي هي 4C و بالتالي إمكانية التأثير علـى المستهلك العربي من الجوانب الأربع المختلفة و هذا من خلال وضع المزيج المناسب و المواتي لتوقعات السوق و المنافسة .

Valeur Client- Coût –Commodité -Communication

و عليه على المؤسسة العربية المزج مابين المنظورين الطلبي و التسويقي فنجاح المؤسسة يقوم على أساس جودة و قوة هذا المزيج و الذي يكون مرتبط بالقطاع المستهدف و طلباته المقدمة .

د- التنفيذ: La mise en œuvre

عند انتهاء المؤسسة من وضع الإستراتيجية و المزيج و حصرها بالمؤسسة عليها القيام بالصنع، التسعير، التوزيع، و الترويج لهذا المنتوج. و بالتالي كل مصالح و أقسام المؤسسة تكون معنية بالأمر و بالتنفيذ سواء من مصلحة البحث و التطوير المشتريات، الإنتاج، البيـع و التسويق للموارد البشرية، المالية و المحاسبية ، حيث أ ا تعتبر أهم مرحلة .

و بالتالي نجد أن مصلحة التسويق تقوم بالتحديد و الاختيار الاستهداف و باقي المصالح التنفيذ و لكن في مجال المقدرة في بعض الحيان تتلقى بعض المصالح صعوبات سواء من حيث التحقيق طبيعة المنتوج و الذي يمكن أن تكون تكاليفه مرتفعة و باهظة و بالتـالي غـير مواتية للقطاع المستهدف فالباحث Thomas Bonoma يعتقد بأن معظم الاستراتيجيات التسويقية هي ناجحة و جيدة و لكـن القيام بتنفيذها يكون خاطئ و غير مواتي، فالخطأ ليس خطأ مصلحة التسويق و لكن خطأ المصالح الأخرى التي لا تعمل بالتنسيق و لا تدرك لما نفعل.[10]

و مؤخرا أظهر الباحث Frank Cespedes تلك الآثار المترتبة عن عدم التجانس بين تسيير المنتـوج و التجـاري و مـصلحة المستهلك و بالتالي اقترح عن أهمية وضع تسويق متجانس سيقوم على أساس علاقات حساسة و لينة بين تلك المصالح التي يمكـن أن تؤثر على سلوك و تصرف المستهلك.[11]

يجب على المؤسسة العربية أولا التركيز على هذه المراحل و ضبطها إن كانت تريد حقا التأهل فهي تضم كل يحتاجه سوق فلن تستطيع أي مؤسسة كانت من تجاهل هذه المراحل الحساسة و المؤثرة في حصتها السوقية .

4-2- أنواع الخطط التسويقية :

- خطة العلامة- خطة المنتوج - خطة المنتجات الجديدة - خطة تقطيع السوق- خطة السوق الجغرافي
- خطة المستهلك- خطة الترويج.

إن الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة غير معقدة من الأرقام و البيانات الغير مرغوب فيها .

وعليه الخطة التسويقية يجب أن تحوي مايلي :

حليل الوضعية- الأهداف المسطرة- الإستراتيجية التسويقية- خطة التنفيد –و مصلحة المراقبة.

- **5- التسويق ثقافة للحفاظ على المستهلك:**

إن المؤسسة العربية الخدماتية و السلعية بنوعيها غضت البصر و لمدة طويلة عن ذلك العنصر المهم و المؤثر في نشاطها و بقائها و الذي هو المستهلك، فلم تلتفت إليه و لم تسعى لفهمه و التأثير فيه بالعكس ولكن بقية معزولة عنه غير مدركة لما يحتاج و يرغب و بالتالي لم تكن تسعى للحفاظ عليه لمدة أطول و هذا لشيء واحد و هو **إستفرادها** في السوق. و لكن انفتاح السوق و ما يحمله من مفاجأة يجعل هذه المؤسسات تم بالمستهلك و تطمع في المحافظة عليه من خلال دمجه ضمن أفكارها و سياستها أي سياسة التـسويق الـتي تقـدم للمؤسسة مزايا ايجابيات و بالتالي تسمح من تأهيلها للتعامل معه في المدى الطويل.

و هذا من حيث:

[10] -Thomas bonoma the marketing edge marketing strategies walk (new York the free press 1985

[11] - Frank v. cespedes, concurrent marketing: integrating product sales and service Boston, hard word business school press 1995

أ-النوعية تأهيل خارجي: تأهيل من حيث النوعية: "النوعية هي إمكانية المؤسسة الإجمالية لإشباع رغبات و حاجات الزبائن سـواء كانوا مستهلكين أو موزعين"[12]

من هذا التعريف نجد أن الزبائن هم الذين يحددون مستوى النوعية المطلوب و بالتالي المؤسسة لن تستطيع التقدم بدون إدراك و معرفة ما يريدون و هذا قبل وضع صفت المنتوج الجديد و هذه المعرفة تتوفر عند المؤسسة من خلال القيام بدراسة السوق و تقديم المنتوج أو الخدمة المناسبة و المشرفة لتطلعات الاستهلاكية للمستهلك.

ب-الترويج تأهيل خارجي للمؤسسة:

قد تتعدد الأشكال التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها في مجال الترويج و لاكن يعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلان الرئيسيان.

"فان سياسات الترويج تستهدف بصفة عامة و رئيسية إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو الطلب على الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه"[13].

إن الترويج يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلع سواء من المنتجين الوسطاء أو البائعين إلى المشتري النهائي بغرض التأثير في سـلوكه الشرائي.[14]

وحسب P.Kotler أن" كل عملية اتصال يجب أن تحتوي على عملية تبادل لرموز و هذا ما يستلزم استعمال نظام خاص من الشيفراة المركبة والغير مركبة،والتي تسمح من تعبير الرسالة و فهمها."[15]

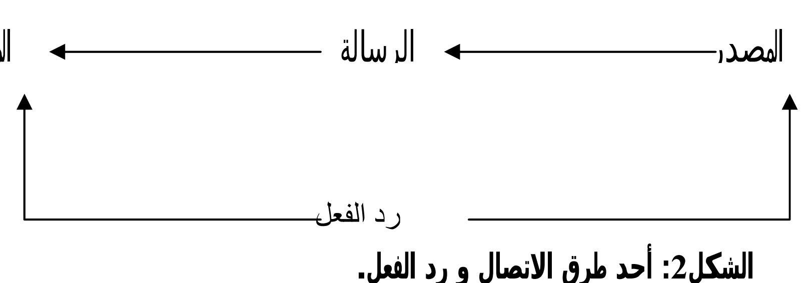
فالترويج يقوم بخلق الفارق بين السلعة و السلع المنافسة، بحيث يثير انتباه و اهتمام المستهلك و يزكيها لديه.

و يوجد هناك عدة وسائل للترويج: مثل التلفاز- المذياع-المعلقات- المنتوج في حد ذاته-الغلاف...الخ.

فكلها تحمل رسالة مهمة للمستهلك. و يجب أن تكون هذه الرسالة واضحة و مفهومة.

فالمؤسسة العربية تجاهلت وظيفة الترويج و ما يمكن أن تقدمه لها من حيث الصورة الداخلية أو الخارجية

فالتأهيل يجب أن يمس الصورة الخارجية الموجودة في ذهن المستهلك و قادات الرأي و هذا لما لهم و دور في التأثير على المستهلكين الآخرين،فالمؤسسة العربية لا يمكنها القيام في السوق و صنع مكانة لها إلا من خلال التعريف بمنتوجها و ما يمكن أن يقدمه للفرد .



الشكل2: أحد طرق الاتصال و رد الفعل.

المصدر: **Lendrevie et Lindon, « Mercator théorie et pratique du Marketing » Dunod.** 5e.p443.

ج-الاهتمام بالتغليف تأهيل خارجي :

إن معظم المنتوجات الملموسة بالخصوص لإتباع عارية أو في مجموعات و لكن تباع أو تقدم فبعلاقات خاص ا، يواتي خـصوصيتها و مكونا ا.

فالغلاف هو مجموعة المكونات المادية و التي لا تنتمي للمنتوج نفسه و التي تباع معه بغرض تسهيل عملية حمله و تخزينـه و حمايتـه و تقديمه في الرفوف و كذلك عملية التعرف عليه من طرف المستهلك و استعماله من طرف هذا الأخير"[16]

---

[12] -Philippe villenus la fin des marques vers un retour au produit ed d'organisation 1996 p63

[13]- الدكتور عبد السلام أبو قحف."أساسيات التسويق"،الجزء الثاني ،الدار الجامعية.ص663.

[14] أحمد شاكر العسكري ص203-195

[15] -P.Kotler. « Marketing Management », kenglewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 9th Edition.1997.P568.

[16]- j. Lendrevie, D .Lindon, Mercator théorie et pratique de marketing 5e et 1997 p 240-242

فوظيفة التسويق بما تحويه من تقنيات تسمح للمؤسسة بالارتقاء و الاهتمام بأغلفتها و أشكالها، و تصميمها بشكل يؤثر بطريقة مباشرة في سلوك و انتباه المستهلك و خاصة أن البعض يسميه بالبائع الساكت "le vendeur silencieux" و خاصة في تلك المساحات الكبرى، و هذا من خلال تقديم تلك المعلومات المناسبة و المكونات المهمة في الغلاف كذلك الاهتمام بسهولة الفتح و الحفظ، فالتسويق لا يهتم فقط بالمنتوج و شكله و لكن يولي أهمية الغلاف و ما يحمله من رسالة إعلانية فالغلاف هو حقيقة وسيلة اتصال قوية و فعالة في المحيط المتواجد فيه و خاصتا هو يمثل صورة للمؤسسة أن كان جيد فالمستهلك سوف يرتاح للمؤسسة و إن كان العكس فالمستهلك سينفر من المؤسسة و عليه على المؤسسة الاهتمام بالغلاف و جعله مصدر أول لجودة.

د-التوزيع مؤهل خارجي:

هو مجموعة الهياكل الموضوعة سواء من طرف المؤسسة المنتجة في حد ذا ا أو من طرف الوسطاء المتدخلين في عملية التبادل التجاري التنافسي، ابتغاء إيصال السلعة أو الخدمة بين أدي المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين.[17]

"إنه مجموعة المنافذ من الأفراد و المؤسسات الخاصة أو العامة و التي يكون دورها نقل السلعة سواء من مكان الإنتاج إلى الوسطاء أو من الوسطاء إلى المستهلك النهائي و هي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و الحيازية"[18].

فالتسويق يسمح بتوجيه إهتمام المؤسسة بالنقاط البيع التي يجب استهدافها فمهما كانت تلك الأحجام المنتجة من طرف المؤسسة و مهمات كانت مصاريفها فإ ا لا تحقق أهدافها المرغوبة إلا عند توفر سلعها بين يدي المستهلك.

-فكيف يمكن القيام بقنوات توزيع المؤسسة؟ هل حقيقة أن التوزيع هو الروح الثانية للمؤسسة؟

كل هذا يجاب عليه بنعم، فالمؤسسة لن تستطيع توزيع منتوجا ا في أي مكان أو في أي نقطة بيع إلا من خلال التأكد أن تلك النقطة هي المناسبة و أن هذه القناة هي المواتية.

فالتوزيع حقيقة موجودة في المؤسسة و لكن هذه الوظيفة ليست منظمة و لا مستهدفة فهي دائما بعيدة عن المستهلك، أو تكون دائما مكلفة مما يجعل كلفة المنتوج عالية و بالتالي اختصار المنتوج على شريحة معينة.

6- التسويق العلائقي و المستهلك" الوفاء" تأهيل داخلي وخارجي

إن التعامل مع المستهلك لا يقتصر على مرة أو مرتين فإقبال المستهلك على اقتناء سلعة معينة لمرة واحدة ثم عدم إقباله في المرات المقبلة تعتبر خسارة للمؤسسة و بالتالي المؤسسة لن تستطيع باسترجاع استثمارها في كل الجوانب.

و بالتالي وظيفة التسويق في المؤسسة تفكر في الاحتفاظ بالمستهلك و لمدة أطول من خلال دمج تقنيات متعددة و التي من بينها "**الوفاء**" و المتكلم عن الوفاء يتوجه مباشرة إلى التسويق العلائقي و الذي يزرع في المؤسسة العربية ثقافة الاهتمام بالمستهلك وكيفية التعامل معه بكل تقنية و خبرة ، فالمؤسسة لا تعلم من الانطلاق إن لم تطبق مبادئ التسويق و فنونه .

يمكن تصنيف النظريات المتعلقة بوفاء المستهلك إلى أربعة أصناف خاصة به و هذه الأصناف ما هي ناتج إلا أربعة أقطاب مختلفة و هي كالتالي:[19]

- التوجه التعليمي - التوجه المعرفي - البعد العلائقي - البعد التبادلي

وتفاعل كل توجه مع بعد أخر يعطينا ناتج من التصنيف لنظريات الوفاء الذي يعيش فيه المستهلك والمؤسسة وهي ما يلي :

أ-القطب الأول: وفاء المستهلك لتصرفات شراءه ب-القطب الثاني : وفاء المستهلك لانتظاراته "المنتوج" ج-القطب الثالث:وفاء المستهلك لمؤدي الخدم د-القطب الرابع: وفاء المستهلك نحو التزام الوفاء :

فلقد أظهرت الدراسات أن توفيت الزبون الحالي أو التعامل مع المؤسسة يكلف أقل من تلك التكاليف المرتبطة بجلب الزبون جديد.[20]

و الوفاء كما يعرفه Jacobi Kyner على أنه " الاستجابة السلوكية المتحيزة أي أ ا غير عشوائية المعبر عنها عن طريق سلوك الشراء لوحدة اتخاذ القرار إتجاه علامة واحدة أو عدة علامات المعبر عنها عن طريق سلوك الشراء لوحدة اتخاذ القرار اتجاه علامة واحدة أو عدة علامات و المختارة من بين عدة علامات و كذلك هو عبارة عن عملية أو مجموعة من العمليات النفسية.

فالتسويق العلائقي يهدف إلى البحث عن الزبائن و المحافظة من خلال دمجهم في القرارات اليومية.

فتأهيل المؤسسة من خلال اهتمامها بسلوك المستهلك و العمل على توفيته يسمح بإعطاء المؤسسة العربية أو المتوسطية صغيرة المزايا التالية:

6-1- أهمية إستراتيجية الوفاء و تعود به على المؤسسة العربية

-التقليل من نفقات التسويق
-إعطاء القدرة للمؤسسة على التفاوض مع الموزعين
-جلب زبائن جدد
-إعطاء المؤسسة الوقت اللازم لمواجهة المنافسين

[17] -jean jaques lambim le marketing stratégique 4eme ed 1999 p502

[18]- احمد شاكر العسكري. مرجع سابق .ص239

[19]- jean frisou. op.cit p9

[20] Revue française de gestion 02/2000 p52

فإن كان هذا الوفاء أو هذه العملية تسمح بإعطاء الوقت أمام المؤسسات العربية لمواجهة المنافسة الأجنبية أو المستثمرة فهو قـد يـدعم موقفها و يعززه في ذهن المستهلك و منه إن هذا الوفاء يحمل تقنيات التالية تمس ثلاثة مستويات حيث أن كلها تكب في الرفع من أداء المؤسسة:

- -عوامل خارجية أو متعلقة بالمحيط.
- -عوامل متعلقة برضا المستهلك اتجاه السلعة أو الخدمة.
- -موقف المستهلك اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة.

ومن خلال الجدول التالي يمكننا توضيح متى نقوم بتوفية المستهلك وهذا بمراعاة مرحلة السوق و بالتالي تمكين المؤسسة من اختيار الوقت و الفترة المناسبة فالتسويق يؤهل المؤسسة حتى في وقت و كيفية التأثير و التعامل مع المستهلك.

7- التسويق الإبتكاري و المؤسسة العربية[21] : يقصد بالتسويق الإبتكاري وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب هذا النوع على عناصر المزيج التسويقي، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق.ومن أمثلة التسويق الإبتكاري المنتجات التي يتم استخدامها مرة واحد مثل الأكواب،الحفاضات،..) فالتأهيل لن يتم إلا من خلال الإبداع و البحث في فجوات السوق و حاجات المستهلك.

7-1-و من أنواع التسويق الإبتكاري :

- التصنيف طبقا لنوع المنتج: أن يكون في مجال السلع أو الخدمات أو في مجال المنظمات أو الأشخاص أو في مجال الأفكار.
- التصنيف طبقا للعميل: و يكون موجه إلى المستهلكين النهائيين أو للمؤسسات المتعامل معها، و في غالب الأحيان يكون موجه إلى المستهلك النهائي بغية إثارة مشاعرهم و هذا من خلال عنصر الترويج.
- التصنيف طبقا للهدف :فقد يوجه لحل مشكلة معينة تعاني منه المنشأة أو مواجهة ظاهرة كالعولمة و المنافسة الشرسة حيث يهدف إلى الارتقاء و هو ما يمكن تسميته برد فعل.
- التصنيف طبقا لنوع المنظمة:تجارية،صناعية،هادفة لربح ...الخ

فكل تصنيف من هذه الأخيرة يمكن أن يتماشى و حالة المؤسسات العربية و دعمها لمواجهة المنافسة و المؤسسات الأجنبية و أفكارها و كذا إستراتيجيتها .

وعليه على المؤسسات العربية الراغبة في التأهيل أن تبتكر و لو بالقليل و هذا حتى تظهر للمستهلك أ ا مهتم به ،و كذالك اغتنام أدنى فرصا .

7-التسويق الداخلي (interne) الموجه لتأهيل العمال

معظم المؤسسات تسعى إلى تحقيق ما يسمى بمفهوم جودة/ خدمة و هذا من أجل تحقيق التفوق التنافسي و الانفراد في السوق أو حـتى الحصول على حصة سوقية متوسطة، لكن هذا الهدف لن يحصل إن لم يكن هناك تحسيس و تحفيز داخلي للعمال و خاصة هم أول من يحقق الخطة التسويقية، و هذا التحسيس و التحفيز لن يحدث إلا من خلال تطبيق شامل للاتصال سواء من خلال إقحـام العمـال في القرارات أو الآراء أو من خلال تسهيل عملية تنقل المعلومات ما بين المصالح المختلفة.

حيث أن إظهار حقيقة المؤسسة و موقعها التنافسي للعمال، قد يجعلهم مدركون لأهميتهم و أهمية بقاء المؤسسة في السوق، فالمؤسسة لن تستطيع القيام إلا بعمالها و موظفيها و هذا من خلال الاتصال الداخلي .

فالتسويق يسهل عملية الاتصال الداخلي فبواسطته يسمح تحديد المعلومة المناسبة و الأشخاص المناسبين لهذه المعلومة.

فبقاء المؤسسة مرهون بالجد و العمل و المثابرة من كل الأطراف سواء عمال ذوي الأطواق الزرقاء أو العمال ذوي الأطواق البيـضاء، فالتكامل بين هؤلاء يسمح بالوصول إلى نتيجة مرضية و مركز تنافسي مرضي.

فكما تم المؤسسة بالمستهلك الخارجي و تقوم بالاتصال نعه عليها التحول نحو الداخل و التركيز على عملية الاتصال الداخلية بـشتى أنواعها،ويجب التأكد من مشاركة كل العمال في عملية أخد القرار و التنفيد في حدود المعقول،لأن تأهيل المؤسسة لن يتم من الخـارج دون الداخل و لكن يجب الانطلاق من الداخل و الوصول إلى المستهلك.

8-**التسويق الاستراتيجي بوصلة المؤسسة العربية : (Domaine D'Activités Stratégique)** هو أساس تأهيل و بقاء أي مؤسسة على السوق و كذا تمكنها من مواجهة المنافسة كما يسمح للمؤسسة من تحديد:

- o الوظيفة، النشاط، الصناعة التي يمكن أن تتخصص فيها و التي تملك فيها مؤهلات سلعية التي أوجدت من أجلها المؤسسة و يجب أن تتماشى مع المحيط و ثقافته المتواجدة فيه و هي أول المراحل التي يجب أن تراعيها المؤسسة العربية.

النشاط: و هو ما يفسر بـسوق /منتوج الذي يتماشى مع النشاط أي ما هو المنتوج الذي يسمح لنا من تفسير أو تأويل نشاطنا و مـا هو السوق الذي يحمل أو يتماشى مع منتوجنا.

- o تحليل المنافسة الموجودة:

---

[21]-نعيم حافظ أبو جمعة،"التسويق الإبتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2003 ص ص6-7

تحليل هذا الأخير يكون على أساس موازنة ما بين نشاط المؤسسة و النشاطات الموجودة في الميدان كما أنه يقوم على أساس تحليل القوم الخمس لمكاييل بورتر من خلال هذا التحليل تحدد المؤسسة:

-قو ا و ضعفها
-أهدافها
-ردات فعل المنافس والوسائل المستعملة لرد.
- مواردها و إمكانيتها
- البنيات الإستراتيجية

و بالتالي اتخاذ قرارات متنوعة و المتمثلة في:

- الحماية الإستراتيجية:
  - التكنولوجيا (brevet)
  - تجارية (إطلاق منتوج جديد)
  - تسويقية (جدب المستهلك)

في معظم المؤسسات نجد مصلحة مسماة مصلحة الحماية الإستراتيجية حيث تقوم بـ :

- جمع المعلومات
- التأثير على القرارات الداخلية بالإيجاب
- ربط المؤسسة مع متعاملين جدد.

o الإستراتيجية التسويقية: و تتمثل في وضع الإستراتيجية و الخطة الواجب إتباعها من طرف المؤسسة في السوق و لها تأثير كـبير على مستقبل المؤسسة و مردوديتها و كذا مكانتها التنافسية فهي بالذات تقوم بتحديد النشاط الخاص بالمؤسسة:

- **الاختلاف** و هو عرض منتوجات مختلفة عن تلك المعروفة من طرف المنافسين و هذا مثل الكمبيوتر أبل مكينتوش.
- **الاستحواذ بالتكاليف**: و هي تتماشى مع المؤسسات التي تسلك مفهوم الاقتصاد السلمي و بالتالي إنتاج بحجم كبير و البيـع بتكاليف صغيرة.
- **التركيز** هو التركيز على نشاط واحد أو حتى سلعة واحدة و لكن هذه الخطة مليئة بالمخاطر في حالة خفوق المنتوج.
- **تطوير السوق:** و هي تتمثل في الوصول إلى أسواق جديد و بنفس المنتوج.
- **التنويع النشاط** : و هو التركيز على نشاطات متعددة و في ميادين مختلفة مثل الملابس مواد التجميل...الخ.
- السوق المستهدف-التموقع-تموقع بالسعر-عرض لقيمة-إستراتيجية التوزيع-أو الإتصال.

على رجل التسويق إختيار الإستراتيجية التي تمكنه من الوصول إلى الأهداف المسطرة .

و بالتالي التسويق يسمح للمؤسسة العربية والتي كانت متجاهلة لسوق التي يجب التعامل معها و التأثير فيها ،من تحقيق الاختيار الأفضل للوسط و القطاع الذي يعود عليها بالنتائج الايجابية و كذا تحقيق الحماية من كل خطر تنافسي أجنبي مؤسسات أجنبية أو محلي.

التسويق دوره في تطوير إستراتيجية المؤسسة حيث أن معظم استراتيجيات المؤسسة تتعامل مع *حصة السوق،تطوير السوق،نمو السوق*

9-الترويج و صورة المؤسسة تأهيل خارجي :

دراسة السوق، صنع و إطلاق منتوج كلها مراحل مهمة، تقوم ا أي مؤسسة و لكن اعتماد المؤسسة على مفهوم من الفـم إلى الأذن حتى يتم نعرف المنتوج عند المستهلك هو غير كافي و ضئيل جدا، فالاتصال مهم و لكن إن كان فعالا و مؤثرا، فالمؤسسة الراغبـة في التعريف بمنتجا ا و لفت انتباه المستهلكين لن يكون إلا عن طريق الإعلان التلفازي أو المعلقات

فالترويج أو الإعلان هو مجموعة المعلومات و الرسائل و الرموز من كل طبيعة و التي تداع من طرف منظمة معينة نحو مجموعـة مـن الزبائن المستهدفين.[22]

من هنا يمكننا قول أن: الغلاف هو وسيلة مهمة الإعلان و الاتصال لأنه مجموعة من الموز و الأشكال و منه المؤسسة العربيـة عليهـا الاهتمام بأشكال و أنواع تغليفا ا التي تقدم فيها منتوجا ا لأ ا في الحقيقة الشيء الأول الذي يتصل به المستهلك مما يجعله مصدر لفت انتباه و كذا يجب تدعيم هذا الغلاف بالمعلومات اللازمة.

و بالتالي يمكن إيجاد نوعين من الاتصالات:

- الاتصال التجاري:
- الهدف تعريف بالمنتوج بالعلامة أو الخدمة دف بيعها
- المستهدفين: المشترين أو المستهلكين.
- الوسائل المستعملة: المنتوج (الغلاف، الرسم...الخ) الإعلان (المباشر، التلفاز، الراديو). الداعية، التدعيم

[22] -Penderie. J et Lindon (d) Mercator .Dalloz 2000

- الاتصالات المؤسساتية Institutionnelle
- الهدف: التعريف بالمؤسسة لكل المنظمات و الهيئات و المستهلكين) و كذا بصورة المؤسسة.
- المستهدفين: الجمعيات، العالم المالي، القوة الشعبية
- الوسائل المستعملة: الإعلان، علاقات فردية أو عامة، parrainage...

يوجد هناك استراتيجيتنا للإعلان:

- استراتيجية الدفع: ادفع المنتوج نحو الموزعين و المستهلكين
- استراتيجية الجدب: اجذب المستهلك نحو نقطة البيع.

فكما تعمل المؤسسة على التعريف بمنتوجها و تطوير صورته في ذهن المستهلك فعليها أيضا تحسين صور ا في ذهن المستهلك و كسب ثقته و جعل وز ا و تأثيرها في حياة المستهلك قوية.

و بما أن المستهلك أصبح يتخوف من المنتوج العربي فعلى المؤسسات التركيز أكثر على الإعلان و تحسين صور ا.[23]

فالمؤسسة يجب عليها التركيز

10-بحوث التسويق و مراقبة التطبيق الميداني :

الجمعية الأمريكية للتسويق :"تعرف بحوث التسويق أ ا الوظيفة التي تربط المستهلكين و الجمهور و العملاء برجال التسويق من خـلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات و الفرص التسويقية،و تساعد على خلق وتقييم و تنقيـة التـصرفات/الأنـشطة التسويقية،فضلا عن الرقابة و رصد و تقييم الأداء التسويقي و تحقيق و تحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق".

و تعرف كذالك على أ ا جمع و تسجيل و تحليل البيانات التسويقية أو المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع و الخدمات و يمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي.[24]

يجب عدم الخلط مابين

من وظائف بحوث التسويق و دورها في تأهيل المؤسسة :

-تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الرشيدة تأهيلهم لأخذ القرار.

-تحديد المشكلات التي تواجه (أو ستواجه) عملية نقل و بيع السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي.

-المساعدة في تحديد بدائل التصرف أو السياسات و الاستراتيجيات الخاصة باستغلال الفرص و مواجهة المشكلات أو حلها.

-توفير المعلومات اللازمة لإدارة الأداء البيعي و التسويقي و كذلك تقييم الأداء .

-تحديد العوامل البيئية و التنظيمية التي تؤثر على تسويق السلع و الخدمات.

أما تلك التساؤلات المتكررة في معظم الحالات هي :

من ينتج-ماذا ينتج-متى ينتج و يعلن-أين-في أي الأسواق نبيع-لماذا.

و يمكن عرض نطاق بحوث التسويق على النحو التالي:

- **بحوث السلعة:**تحليل جانب القوة و الضعف على أساس المنافسة المتواجدة -تطوير و إبتكار السلع الجديدة
  -اختيار مفهوم السلعة -بحوث التغليف -الخصائص الاقتصادية و الموضوعية للسلعة
- **بحوث السوق**:
  -تحديد حجم السوق و طبيعته على أساس السن،الجنس،الدخل،الوظائف،الطبقات الاجتماعية
  -حصص المنافسين من السوق ،وحصة كل علامة تجارية
  -هيكل و مكونات و تنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق.
  -طبيعة النظام الاقتصادي و الاتجاهات البيءية و تأثيرها على هيكل السوق
- **بحوث اقتصاديات النشاط:**
  -تحليل المدخلات-النواتج
  -التنبؤ الطويل و القصير-تحليل الأرباح -تحليل التكاليف.
- **بحوث المبيعات :**-مراجعة مبيعات المناطق -تخطيط الطلبات البيعية-قياس فعالية رجال البيع-تقييم طرق و أساليب البيع و الحوافز المقدمة
  -مراجعة تجار التجزئة
- **بحوث مزيج الاتصال**
- **بحوث الحوافز و الاتجاهات**

---

[23] Claude marketing 5[eme] ed Dalloz 2005 p 288. 289

[24] - أمين عبد العزيز حسن،استراتيجيات التسويق،دار قباء لطباعة 2004،ص155

إن ضبط المؤسسات العربية لهذه التقنيات و المفاهيم و التوجهات يجعلها مؤهلة لتحكم في المنافسة أو بالأحرى مواجهتها ،و هذا من خلال ما تقدمه هذه البحوث من إيجابيات و أولويات إنطلاقا من دراسة المحيط التنافسي إلى دراسة سلوك المستهلك حوافزه،دوافعه...الخ، فبعدما كانت المؤسسة العربية مركزة على محيطها الصغير يمتد تفكيرها ليمس أبعاد أكثر فعالية و أكثر مردودية سواء من تحليل ل SWOT أو للأهداف التسويقية .

11- فيمادا يساهم نظام المعلومات التسويقية

لا شك أن التكيف مع البيئة و تقدير الطلب على المنتوجات أو خدمات معينة يتوقف على نوع و درجة جودة المعلومات المتاحة عن البيئة بمتغيرا ا المتنوع،وعلى الرغم من أن المعلومات تعتبر أساس إتحاد أي قرار أو تصميم أي برنامج تسويقي أو أي عملية إلا أن الكثير من المؤسسات العربية لا تولي له أهمية.

و يمكن تعريفه على أنه: نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناي و المعدات و الإجراءات لجمع البيانات و تحليلها و تقييمها و توزيعها في نفس الوقت و لجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين جهودهم التسويقية.

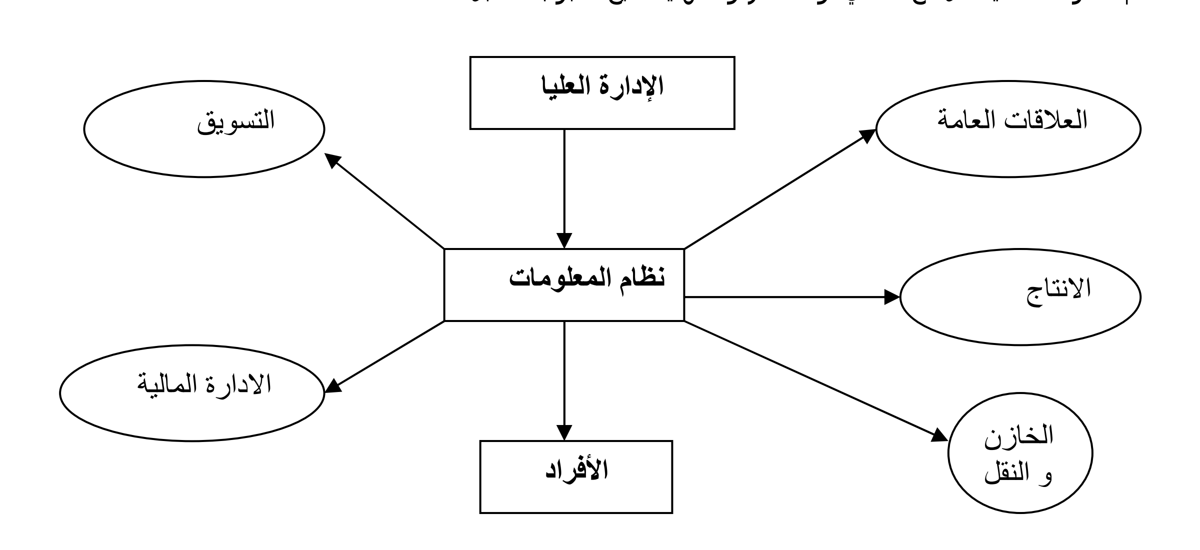
مجالات استخدام المعلومات التسويقية التي يوفرها النظام MIS:

-اتخاذ قرارات عديدة في مجالات : التسعير،تشكيلة المنتجات،مكافأة العمال،الترويج،الإعلان،منافذ التوزيع.

-تصميم و بناء الخطط و السياسات و الاستراتيجيات التسويقية في مجالات:غزو أسواق جديدة،تنويع أو تبسيط المنتجات،الحملات الإعلانية،ابتكار أو تقديم السلع الجديدة،الرقابة على المبيعات،...الخ.

-نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية و الداخلية عن الأسواق و السلع إلى معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرار.

-نظام المعلومات لا يتعامل مع الماضي أو الحاضر و لكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل .



الشكل3 مدى الاستفاد من نظام المعلومات التسويقية

المصدر:أمين عبد العزيز حسن،استراتيجيات التسويق،دار قباء لطباعة 2004 ص153

معنى هذا أنه من الممكن تصنيف مجالات إستخدام المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة العربية إلى ثلاثة أبعاد:

-البعد الوظيفي للإدارة التسويقية:حيث تستخدم المعلومات في إنجاز وظائف التخطيط و التنظيم و الرقابة.

حيث يوجد هناك نوعين من المعلومات:

- معلومات عن البيئة
- معلومات تنافسية

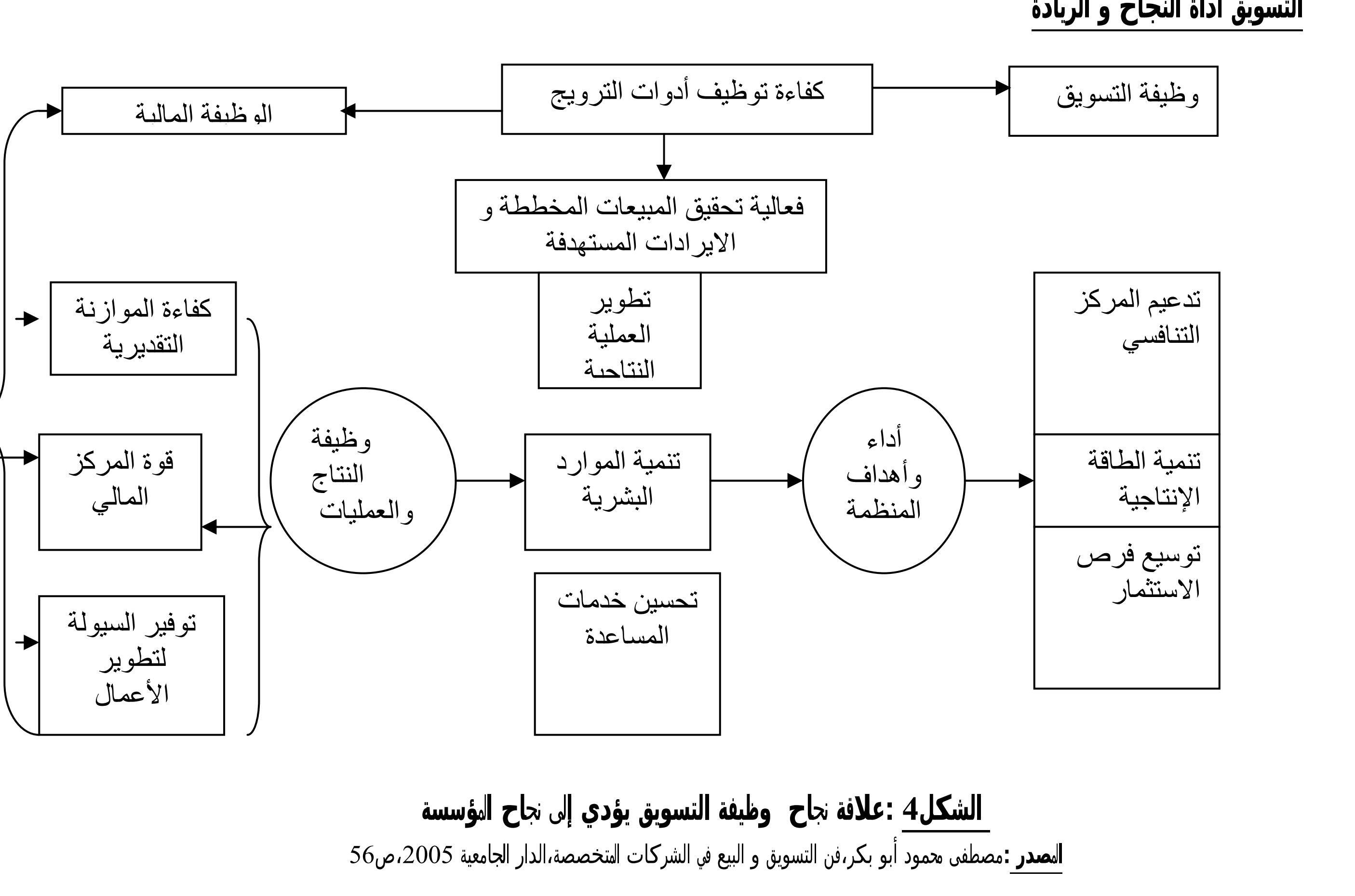
- نظام دعم القرارات

إن المعلومات التي قد تؤثر على القرار يجب أن تغطي ا لا الات التالية :

-ما هي المبيعات الحالية؟
- ما هو ها مش الربح المحقق من الوحدة الواحدة من السلعة؟
- هل تغير هيكل أو درجة المنافسة؟
-ما هو آخر تغيير في السعر؟

كلها أسئلة و تقنيات تعمل على تأهيل المؤسسة في كل الجوانب المتنوعة و المختلفة هذا ماقد لا نجده في وظائف أخرى.

التسويق أداة النجاح و الريادة



الشكل4 :علاقة نجاح وظيفة التسويق يؤدي إلى نجاح المؤسسة

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر،فن التسويق و البيع في الشركات المتخصصة،الدار الجامعية 2005،ص56

يتضح من الشكل السابق أن قدرة أي منظمة أو مؤسسة عربية بنوعيها على إنتاج السلع و تقديم الخدمات مرهونة بكفاءة و فعالية الجهد التسويقي و التي تتجسد في نجاحها في تحديد المستهلكين و رغبا م و التعاون مع الوظائف و الأنشطة الأخرى في المنظمة لتحقيق توقعات المستهلكين و من ثم تحقيق المبيعات و الإيرادات والأرباح المخططة.
إضافة إلى ذلك استمرار نجاح وظيفة التسويق في أداء مهامها و تحقيق أهدافها يقتضي استمرارية كفاءة و فعالية الوظائف الأخرى و التي تصب في النهاية في استمرارية كفاءة و فعالية المؤسسة العربية.

خلاصة المداخلة:

لقد أصبحت وظيفة التسويق اليوم تمثل الورقة الرابحة لأكبر المؤسسات العالمية و خاصتا بعدما ساهمة هذه الوظيفة في نتائج إيجابية سواء محلية أو عالمية ،وبالتالي أصبح من المحتم على المؤسسات العربية الناشئة أو القديمة و الراغبة في البقاء على السوق أن تضم ضمن هيكلها التنظيمي وظيفة التسويق و العمل ا و بمبادئها الأساسية وهذا حتى تتمكن من الرد على المنافسة بنفس الفن و التقنية،فما هو نافع للمؤسسات الأجنبية هو أيضا نافع للمؤسسات العربية و منه كتوصية يجب على أصحاب المؤسسات المتوسطة و الصغيرة عدم التهاون في ضم هذه الوظيفة ضمنها مع أن يكون التطبيق الحقيقي و ليس ضمها بالتسمية أو عدم التعامل مع اختصاصيين فالتسويق ليس **ترويجا و منتجا كما يظن البعض** و لكن هو أكثر من ذالك فلقد امتد ليمس الشعور الداخلي للمستهلك و التحكم فيه

فالتسويق يسمح للمؤسسة العربية من التعرف على كل صغيرة و كبيرة في السوق بما فيها المستهلك و حاجاته المتنوعة و خاصتا أمام سرعة التغيير المدعومة من طرف العولمة و دعائمها ،فلن أقول بأن نجاح المؤسسة العربية في السوق مرهون بالتسويق و لكن هو منجيها من خطورة و شراسة المنافسة .

و بالتالي يلعب التسويق دورا هاما في نجاح المنظمات الإنتاجية و الخدمية ورفع كفاء ا و هذا نظرا لتوجهات العالمية في العولمة و كذا ثورة الاتصالات و المعلومات و الشركات المتعددة الجنسيات وعليه لن يكون من السهل ضبط وظيفة التسويق و دمجها مباشرة في المؤسسات العربية و لكن التعامل مع مختصين قد يجل الصعب سهلا.

التسويق خلق للمستهلك ثم **للمؤسسة،فهو بوصلتها** في **هذه السوق الوعرة و حتى يمكن القول بأن التسويق هو السوق** في المعنى **الشامل** و هذا لما يحمله من دراسة السوق،تنبؤات،بحث و تطوير للمنتوجات و الخدمات.

توصيات للمؤسسة العربية

سوق عربية مستهدفة من طرف مؤسسات أجنبية راقية و متطورة و مؤسسات عربية مهددة عليها :

- التعرف على السوق المحلية من خلال دراسة للسوق "وظيفة التسويق"؛
- ترقية و تحسين صور ا في ذهن المستهلك ،القيام بالترويج " المزيج الترويجي" "وظيفة التسويق"؛
- تحديد سوق معين سهل الدخول التقطيع و الاستهداف،"وظيفة التسويق"؛
- دراسة سلوك المستهلك من خلال التعرف على محفزاته و قيمه و عادات استهلاكه،"وظيفة التسويق"؛
- البحث و الإبداع من خلال تتبع آخر الموضات و الصيحات "وظيفة التسويق"؛
- التعريف بمنتوجها و طبيعته و جودته،"وظيفة التسويق"؛
- توفية المستهلك من خلال ترضيته،"وظيفة التسويق"؛
- التركيز على الاتصال الداخلي و تحسيس العمال ؛
- التركيز على جودة المنتوج؛
- التنسيق ما بين كل المصالح المتواجدة في المؤسسة لتحقيق هدف واحد،

المراجع باللغة الفرنسية

1-A.R.Francois ,« manuel marketing » ;édition organisation 1976 .

2-Pierre Morgat « Fidélisez vos client , stratégie,outils,CRM,et e-CRM »,édition d'organisation Paris2005.

3-Etienne Segreton « Le marketing des ressource humaines », édition Maxima Paris 1998.

4- Denis Lindon Jaque Lendrevie « Mercator »5éme Edition 1997.

5-Philip Kotler et Dubois Bernard « Marketing Management ».9éme Edition Publi-Union Paris 1997.

6-Lindon Denis-Jallate Frederique « Le marketing ».4éme Edition Dunod Paris 2002.

Revues

1- Wind.j. 1999 concevoir une organisation véritablement globale. L'Art du marketing les échos 213 juillet.

2- The globalisation of markets, Théodore Lévite: Harvard business review mai juin 1993 repris par REM n°114 1987/ 4 août -septembre- octobre 1987 le marketing global



المراجع باللغة العربية

1- أحمد شاكر العسكري،"التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي".الشروق م2000.

2-محمود صادق بازرعة، " إدارة التسويق"، دار النهضة العربية القاهرة. 1998

3- عمرو خير الدين:التسويق:"المفاهيم و الإستراتيجيات".القاهرة: مكتبة عين شمس.1998

4 - بشير عباس العلاق"التسويق الحديث"(مبادئه- إدارته و بحوثه) الدار الجماهيرية. بنغازي الطبعة الأولى 1996 ص 34.

5-عبد السلام أبو قحف"أساسيات التسويق"،دار الجامعة الجديدة للنشر2003

6- مصطفى محمود أبو بكر،فن التسويق و البيع في الشركات المتخصصة،الدار الجامعية .2005

7- نعيم حافظ أبو جمعة،"التسويق الإبتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2003